TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

BÁO CÁO MRD - PRD

CAPSTONE PROJECT 2

GVHD: Nguyễn Văn Chức

KHOA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Nguyễn Hữu Quang
2. Đoàn Thị Giàu

Nhóm 309

1. **MRD**
2. **TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG**
   1. **Mô Tả Thị Trường**

* Công ty Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tân được thành lập từ năm 1991 (với thương hiệu BITA’S) là một trong những Công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh giày dép chất lượng cao tại thị trường Việt Nam.
* Với dây chuyền sản xuất hiện đại và tân tiến, cùng với hệ thống chất lượng được quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2000, Công ty đã sản xuất ra những sản phẩm phong phú về chủng loại, đa dạng về màu sắc, với thiết kế đẹp, phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, như: Dép, Sandal, Giày công sở, Giày Thể Thao, Giày dép siêu nhẹ và v.v. dành cho mọi lứa tuổi, giúp người tiêu dùng dễ dàng kết hợp với nhiều loại trang phục khác nhau. Chính vì những yếu tố đó, nên sản phẩm Giày dép BITA’S rất được thị trường trong và ngoài nước yêu thích, ưa chuộng và tin dùng.
* Sản phẩm BITA’S được xuất khẩu đến nhiều quốc gia như: Nhật, Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc, Myanmar, Campuchia v.v. Tại thị trường Việt Nam, BITA’S có hệ thống gồm 05 chi nhánh quản lý kinh doanh với hơn 1.000 trung gian phân phối trên toàn quốc, cùng hệ thống cửa hàng lẻ trong các Trung tâm thương mại như: Vincom Royal City, Lotte v.v. Ngoài ra, sản phẩm BITA’S còn có trong hệ thống các siêu thị lớn như BigC, Coopmart, Vinatex v.v.
* Công ty Bình Tân đã nhận được nhiều Bằng khen cao quý của nhà nước trao tặng, và được người tiêu dùng tín nhiệm bình chọn là Thương Hiệu Mạnh Việt Nam, danh hiệu Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao 15 năm liền, Top 100 Thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam.
  1. **Mục Tiêu Chính**
* Ứng dụng “Thương Mại Điện Tử”. để giải quyết bài toàn liên quan đến việc mua hàng
* “Thương Mại Điện Tử” góp phần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng thay vì đi tới tận cửa hàng để chọn mua một loại sản phẩm, ngồi tại nhà hay bất cứ đâu, người tiêu dùng vẫn có thể tiến hành mua sắm một mặt hàng từ bất cứ nhà cung cấp nào thông qua các phương tiện điện tử, mà chủ yếu thông qua mạng internet.
* “Thương Mại Điện Tử” kích thích sở thích mua sắm của người tiêu dùng
* “Thương Mại Điện Tử” không chỉ đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự chọn lựa hơn về hàng hóa, dịch vụ mà còn tiết kiệm cho người tiêu dùng rất nhiều thời gian mua sắm cũng như chi phí
* Tạo ra một môi trường mua sắm và tìm kiếm hoàn toàn hiện đại, thân thiện, dễ dàng tiếp cận phù hợp với thị trường định hướng 4.0
  1. **Cơ Hội Và Thách Thức**
* Nhờ nỗ lực thấu hiểu người tiêu dùng Việt Nam và mô hình kinh doanh hiệu quả nên hiện Bita’s phát triển hơn 1.000 đại lý phân phối trên toàn quốc, đồng thời có hơn 150 điểm bán tại các siêu thị lớn như Aeon, Lotte, Big C, Vincom. Khách hàng có thể mua online qua website và các sàn thương mại điện tử lớn nhất cả nước như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo. Bita’s mong muốn tạo ra sự kết nối nhanh chóng với tất cả khách hàng cả nước.
* Các giải pháp thương mại điện tử đã được bitas ứng dụng vào công ty một cách hiệu quả. Tuy nhiên, chúng tôi nhận thấy việc vào website của công ty để xem sản phẩm mới hay các deal mới của công ty sẽ là rào cản nhỏ trong việc mua hang của các khách hang, và việc nhắc nhở deal đến khách hang sẽ khó khan hơn. Vậy nên chúng tôi quyết định thiết kế app mobile cho bita’s. App này giúp bita’s giải quyết nhiều vấn đề trong việc chăm sóc khách hang và thông báo các deal đến khách hang nhanh chóng hơn. Giải pháp thương mại điện tử này giúp bita’s cải thiện chất lượng dịch vụ khách hang hiệu quả.
* Khi mua hàng trực tuyến, người mua không thể nhìn thấy hàng trực tiếp và họ cũng không thể cảm nhận chúng bằng tay, bằng mắt như bên ngoài. Họ hoàn toàn phải dựa vào hình ảnh và mô tả sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp trên trang web để ra quyết định mua hàng.
* Với cửa hàng kinh doanh giày dép lâu đời như bita’s nổi tiếng với chất lượng cao, tuy nhiên mẫu mã vẫn còn hạn chế vậy nên doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng các video về giày dép đang được mang bởi các người mẫu sẽ khiến có mẫu giày cảm giác chân thật hơn và được khách hang yêu thích hơn. Và trên app còn tích hợp các tính năng giúp công ty cải thiện tốt hơn về mặt tiếp cận đến khách hang như các trang blog, hay tiếp nhận chọn lọc các thiết kế từ khách hàng, khiến sản phẩm công ty ngày càng đa dạng hơn mà vẫn giữ được tính cách của bita’s.
  1. **Thách Thức Với Khách Hàng**
* Việc ứng dụng nền tảng công nghệ mới được dự báo sẽ khó khăn ở bước đầu tiếp cận đối với các khách hàng đã quen thuộc với phương thức mua sắm “truyền thống”.
* Để triển khai một cách thành công dự án này, dự kiến sẽ phải mất một thời gian khá dài. Lí do chính nằm ở việc phân khúc khách hàng mà Bita’s đa số là các khách hàng trung niên và lớn tuổi (Phân khúc người trẻ tuổi vẫn có nhưng chưa thật sự phổ biến).
* Việc tiếp cận và giữ chân khách hàng sẽ khó khăn hơn bởi ngay lần đầu trải nghiệm khách hàng sẽ cảm thấy lạ lẫm, thiếu kiên nhân để làm quen.
  1. **Giải Pháp**
* Tăng cường các video, bài viết truyền thông, định hướng cho khách hàng tiếp cận và sử dụng công nghệ, giải quyết triệt vấn đề triếp cận “công nghệ mới”.
* Dự án ngày càng cải thiện ứng dụng, đem đến sự thân thiện cho khách hàng khi trải nghiệm “công nghệ mới”
* Đưa ra các giải pháp và tư vấn nhanh chóng cho khách hàng khi gặp các vướng mắc lên quan đến “công nghệ mới” thông qua các kênh Social Media.

1. **MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG** 
   1. **Quy Mô Thị Trường**

* Đón đầu những thay đổi của thị trường, Bita’s đã có những lần tái cấu trúc công ty, tập trung vào cải tiến công nghệ, đầu tư cho chất xám và nguồn nhân lực, đa dạng hóa sản phẩm và gia tăng trải nghiệm khách hàng… để từng bước chiếm lĩnh thị phần nội địa, vươn mình ra thị trường nước ngoài.
* Không những khẳng định vị thế ở thị trường trong nước, Bita’s còn mở rộng xuất khẩu sang nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, châu Âu bên cạnh các thị trường phổ biến như Trung Quốc, Myanmar, Lào, Campuchia...
* Hiện doanh nghiệp này đã phát triển hơn 1.000 đại lý phân phối giày dép trên cả nước, sản phẩm Bita’s đã có mặt tại hầu hết các hệ thống siêu thị hiện đại như: Aeon, Coopmart, Lotte, BigC, và trên các sàn thương mại điện tử như: Lazada, Shopee, Sendo, Tiki, Yes24…
* Đồng thời Bita’s sở hữu 23 cửa hàng showroom tại các thành phố lớn như: Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, và các tỉnh Đồng Nai, Tiền Giang.
  1. **Thị Phần**
* Việt Nam nằm trong top 4 nhóm nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới (sau Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil) và là nước xuất khẩu giày dép lớn thứ 2 trên thế giới (sau Trung Quốc). Thế nhưng, doanh nghiệp giày, dép Việt hiện chỉ chiếm không đến 30% thị phần nội địa, còn lại thuộc các thương hiệu quốc tế như: Nike, Adidas, New Balance…
* Khi Việt Nam hội nhập sâu thông qua các hiệp định thương mại tự do, làn sóng đổ bộ mạnh mẽ của các thương hiệu quốc tế kéo theo hàng loạt hoạt động mua bán và sáp nhập tạo nên sức ép vô cùng lớn cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép trong nước. Đã có những thương hiệu Việt bị nước ngoài thâu tóm hoặc bị yếu thế trong cạnh tranh, song thị trường vẫn ghi nhận những doanh nghiệp phát triển bền vững suốt nhiều năm và khẳng định được vị thế trên cả thị trường nội địa lẫn quốc tế, trong đó có Công ty Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tân – Bita’s.
* Công ty Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tân – Bita’s là một trong những thương hiệu Việt đã ghi dấu ấn sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng suốt gần 3 thập kỷ qua, từ những đôi dép nhãn hiệu “con gà” thân thương của bao thế hệ những năm 80-90 cho đến các đôi giày thể thao ZGO đẳng cấp hay những đôi giày vải như giày lười, những đôi sandals, dép hợp thời trang và chất lượng như hiện tại. Đó là nhờ Bita’s luôn có những bước đi tinh nhạy, linh hoạt và chắc chắn trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm tiêu dùng cho thị trường, tạo ra thương hiệu lớn mạnh và dần tiến ra biển lớn.
  1. **Các Phân Khúc Khách Hàng Chính**
* Bita’s được mọi người biết đến là thương hiệu giày Việt dành cho mọi lứa tuổi.
* Bita’s sản xuất nhiều mẫu mã giày dép trẻ em, giày nam nữ trẻ trung. Đồng thời phát triển sản phẩm theo xu thế năng động, tự chủ thế hệ Zs (những người từ 18 - 35 tuổi) với các đôi giày thể thao ZGO, giày LINK canvas. Bita’s luôn được các thế hệ 7x, 8x và giờ là các thế hệ 9x, 10 x yêu thích dù trải qua nhiều thay đổi về xu hướng thời trang. Vậy nên có thể nói phân khúc khách hang của Bita’s khá rộng rải.
  1. **Kênh Kinh Doanh**
* Thực hiện bán hàng trên hình thức đa kênh, cho phép mọi người mua hàng ở Bita’s bằng nhiều hình thức khác nhau như đến trực tiếp (cửa hàng, chi nhánh), Website, Facebook, …

1. **CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG** 
   1. **Khách hàng**

Khách hàng mà Bita’s hướng đến trong chiến lược mới lần này là khách hàng ở độ tuổi thanh niên và trung niên và khách hàng thụ hưởng là khách hàng trẻ em từ độ tuổi 0-15 tuổi và khách hàng tiềm năng là khách hàng lớn tuổi như: ông, bà,…

* 1. **Mô tả**

Đối tượng khách hàng thụ hưởng: Được chia thành nhiều phân đoạn nhỏ theo lứa tuổi.

* Trẻ em từ 1-7 tuổi: Đối với lứa tuổi này thì phụ huynh thường quan tâm đến hình dáng, độ mềm và sự tiện lợi. Họ sẵn sang chi trả chi phí lớn cho những đôi giày với điều kiện là chất lượng tốt và đảm bảo được sự an toàn cho con của họ.
* Trẻ em từ 7-15 tuổi: Đối với phân khúc này, các bậc phụ huynh thường mua theo sở thích của con cái và mua với sự lựa chọn có sẵn sẽ luôn được ưu tiên đối với các bậc phụ huynh. Với thời đại công nghệ hiện nay thì lứa tuổi này bị ảnh hưởng rất nhiều từ các phương tiện truyền thông và internet nên vì vậy mà việc quyết định mua theo sở thích của con cái cũng sẽ dễ dàng hơn đối với bố mẹ.

Đối tượng khách hàng hướng đến:

* Thanh niên: Chân dung của phân khúc này là những bố mẹ trẻ, anh, chị của đối tượng khách hàng thụ hưởng. Khách hàng này thường có xu hướng ưu tiên tiết kiệm chi phí và thời gian. Họ là những người am hiểu nhiều về thiết bị thông minh và họ quan tâm nhiều đến thiết kế sản phẩm và nhận thông báo về sản phẩm nhanh chóng.
* Trung niên: Thường là các bậc phụ huynh của đối tượng khách hàng thụ hưởng. Khách hàng này thường có đặc điểm bận rộn và họ ưu tiên những phương pháp nhanh chóng, tiện lợi nhưng vẫn quan trọng sự trải nghiệm. Họ là những khách hàng biết về thiết bị thông minh và biết về việc mua bán qua internet. Họ có nhu cầu mua hàng nhanh chóng qua vài thao tác và cảm nhận được sự hiện diện của sản phẩm.
  1. **Kiến thức sản phẩm**

Đối tượng khách hàng hướng đến:

* Thanh niên: Là những khách hàng có mức độ quen thuộc với sản phẩm là trung bình vì họ là những người chú trọng nhiều về thiết kế của sản phẩm và đây đang là điểm yếu của Bita’s
* Trung niên: Là những khách hàng có mức độ quen thuộc với sản phẩm là cao vì họ là những khách hàng trung thành của Bita’s. Họ đã quen với chất lượng cũng như sản phẩm đến từ Bita’s.
  1. **Mục tiêu**

Họ muốn đem lại niềm vui, thoải mái cho đôi chân của khách hàng thụ hưởng. Bên cạnh đó, họ cũng muốn đảm bảo cho sự tiện lợi và tiết kiệm cho bản thân

* 1. **Thách thức**

Họ quen với các hoạt động truyền thống như: mau tại chợ, tại shop

Họ e ngại về sự đổi mới của công nghệ và bất tiện khi không đảm bảo được sự trải nghiệm thực tế về chất lượng sản phẩm

* 1. **Sự yêu thích**

Khách hàng yêu thích vì sự bền bỉ, an toàn

* 1. **Không hài lòng**

Mẫu mã sản phẩm bị hạn chế và không mới mẻ.

Các sản phẩm thường chung một phong cách tương tự nhau vì thế sẽ khó trong việc thay đổi diện mạo hàng ngày.

* 1. **Nguồn thông tin**

Các nguồn thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của công ty: Fanpage facebook của Bita’s (Bita’s), website của công ty (Bitas.com).

* 1. **Ảnh hưởng**

1. **PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**
   1. **Tên:** Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên, gọi tắt là “Biti’s”
   2. **Sứ mệnh**

Sứ mệnh của công ty Biti’s: Không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm đúng ý nghĩa của bản sắc thương hiệu Biti's "Uy tín - chất lượng"

Công ty TNHH SX HTD Bình Tiên cam kết sẽ không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm, đáp ứng ngày một tốt hơn yêu cầu ngày càng cao và đa dạng của quý khách hàng, đúng như ý nghĩa của bản sắc thương hiệu Biti's "Uy tín - chất lượng", tạo dựng niềm tin lâu dài đối với tất cả khách hàng

* 1. **Mô tả**
* Quy mô hoạt động:  
  Trong nước: 2 công ty thành viên, có 7 chi nhánh trên cả nước với 1500 cửa hàng đại lý Biti’s cùng với 8500 nhân viên chất lượng cao
* Biti’s bước ra thế giới: là một thương hiệu lớn mạnh và phát triển đi lên cùng đất nước, Biti’s đã đang và sẽ phát triển hơn nữa tại thị trường thế giới. Năm 2020, Biti’s đã đánh dấu thương hiệu tại 40 nước trên thế giới trong đó có các thị trường khó tính như: Ý, Pháp, Anh, Mỹ, Nga, Nhật, Nam Mỹ, Trung Quốc, Mêxico...
* Hình thức kinh doanh: hệ thống cửa hàng tiếp thị và trực tuyến thông qua website và các trang thương mại điện tử...

## **Các sản phẩm**

Biti’s cung cấp các dòng sản phẩm thời trang giày dép cho tất cả mọi người với những nhóm sản phẩm như:

* Nhóm sản phẩm xốp EVA
* Nhóm sản phẩm PU
* Nhóm sản phẩm giày thể thao, sneaker, giày thời trang
* Nhóm các sản phẩm da

## **Khách hàng**

Đối với thị trường theo nhân khẩu học thì Biti’s có phân khúc khách hàng khá lớn. Khách hàng của Biti’s gồm có:

## Khách hàng là trẻ em ở đủ mọi lứa tuổi từ 0 đến 15 tuổi.

## Khách hàng ở độ tuổi thanh niên, trung niên và cả người già cũng là khách hàng của Biti’s

## **Điểm mạnh**

* Sản phẩm của Biti’s có chất lượng cao, độ bền và thời gian lão hóa cao được khách hàng tin tưởng
* Hệ thống khách hàng rộng rãi (07 Trung tâm chi nhanh, 156 Cửa hàng tiếp thị và hơn 1.500 trung gian phân phối bán lẻ)
* Thương hiệu nổi tiếng lâu đời, có vị trí trong tâm trí khách hàng
* Nhà xưởng, máy móc thiết bị hiện đại đảm bảo chất lượng và số lượng.

## **Điểm yếu**

* Bộ phân chăm sóc khách hàng vẫn chưa được chú trọng
* Ít chủng loại, mẫu mã
* Giá thành cao

1. **MỤC TIÊU**
   1. **Tầm Nhìn**

* Dự án hiện nay đang phát triển để đưa thương hiệu Bita’s dẫn đầu xu thế tại Việt Nam và trong tương lai gần đưa thương hiệu Bita’s phát triển mạnh mẽ ở Đông Nam Á.
* Mục tiêu của Bita’s là đưa thương hiệu Bita’s trở thành thương hiệu tiên phong về xu thế giày dép trong nước.Thương hiệu đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng các công nghệ hiện đại 4.0. cung cấp và cải thiện trải nghiệm người dùng một cách tốt nhất.
  1. **Mục Tiêu Sản Phẩm**
* Mục tiêu của dự án sẽ tiên phong trên thị trường mua hàng ứng dụng công nghệ AI độc quyền tại thị trường Việt Nam. Chúng tôi dự kiến mất 6 tháng để tiếp cận hầu hết các khách hàng mục tiệu của thương hiệu Bita’s, giúp khách hàng dễ dàng sử dụng công nghệ, 6 tháng tiếp theo chúng tôi sẽ tiến hành ghi nhận phản hồi, cải thiện và đưa ra các chiến lược để chiếm lĩnh thị trường.
* Chúng tôi dự đoán rằng tỉ lệ thành công của dự án cao, bởi đây là những công nghệ mà khách hàng tìm kiếm, đồng thời lại cực kì dễ sử dụng và tiện lợi.

1. **TÍNH NĂNG**

|  |  |
| --- | --- |
| Feature | Ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm người dùng, giải quyết bài toán mua hàng nhanh, gọn, lẹ mà vẫn đảm bảo được nhu cầu, giải quyết đúng vấn đề mà khách hàng gặp phải bằng công nghệ máy học AI (Artificial Intelligence). |
| Description | AI sẽ ghi nhớ các đặc tính mua hàng của khách hàng như: cỡ giày, thói quen, sở thích, màu sắc, thương hiệu cũng như xu thế và giá tiền trung bình khách hàng có thể chi trả cho việc mua hàng để cá nhân hóa sản phẩm giới thiệu đến khách hàng, tăng trải nghiệm mua hàng bằng việc tiếp cận đúng vấn đề khách hàng gặp phải. |
| Purpose | Tiết kiệm thời gian, lựa chọn đúng sản phẩm quan tâm, nâng cao trải nghiệm |
| User problem | Đây là một giải pháp công nghệ tiện ích mới mẻ và hiện đại, điều này chắc chắn sẽ khiến cho những phân khúc khách hàng trung niên và lớn tuổi khó khăn trong việc tiếp cận, việc không thể thay đổi thói quen mua hàng cũng là một vấn đề cần giải quyết. |
| User value | Nhằm nâng cao trải nghiệm của người dùng khi sử dụng ứng dụng phục vụ cho việc mua sắm. Ứng dụng được thử nghiệm và có tính chính xác cao. Vì vậy, các sản phẩm mà người dùng được tư vấn luôn đảm bảo tính chính xác về kích thước, màu sắc, mẫu mã, thương hiệu, … |

1. **LUỒNG DỮ LIỆU VÀ THIẾT KẾ**
2. **QUY TRÌNH**
3. **PHÂN TÍCH**
4. **CÔNG VIỆC TRONG TƯƠNG LAI**

Product Requirements Document

[1. Objective](#_Toc2757373)

[2. Release](#_Toc2757374)

[3. Features](#_Toc2757375)

[4. User flow and design](#_Toc2757376)

[5. Analytics](#_Toc2757377)

[6. Future work](#_Toc2757378)

# Objective

|  |  |
| --- | --- |
| Vision | *Where you want your product to be in the future* |
| Goals | *List product goals including their timeframe, and success metric* |
| Initiatives | *List high-level product initiatives* |
| Persona(s) | *Who the product is for* |

# Release

|  |  |
| --- | --- |
| Release | *Release name* |
| Date | *Release date* |
| Initiative | *Initiative that the release relates to* |
| Milestones | *Release milestones* |
| Features | *Features included in the release* |
| Dependencies | *Release dependencies* |

# Features

|  |  |
| --- | --- |
| Feature | *Feature or user story name* |
| Description | *Description of what the new feature will do* |
| Purpose | *Task or action the user wants to accomplish* |
| User problem | *Pain point or challenge* |
| User value | *How the proposed solution helps the user* |
| Assumptions | *Business, user, or technical assumptions* |
| Not doing | *Anything that is out of scope for this feature* |
| Acceptance criteria | *Conditions of acceptance* |

# User flow and design

*Insert wireframes and mockups.*

# Analytics

*Hypothesis: We believe <this feature> will achieve <this outcome>*.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Key performance indicator | Baseline | Target | Timeframe |
|  |  |  |  |

# Future work

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Future features | Purpose | Priority | Timeframe |
|  |  |  |  |